媒介融合手段在体育新闻 APP 中的应用研究

摘　要：媒介融合背景下，体育新闻 APP 呈现出其特有传播特点和报道优势。运用文献资料法和内容分析法，以懂球帝、新浪体育、体坛 + 三个体育新闻 APP 为研究对象，探究媒介融合手段在体育新闻 APP 中的应用，以及媒介融合背景下体育新闻 APP 的报道优势。

关键词：媒介融合；体育新闻 APP；报道优势
中图分类号：G210.7　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2017）12-041-05　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.02.002

■文 / 吴嘉洞　王鹤霏　巴　璇

随着信息技术、媒介技术的快速发展，新的传播手段不断出现，新媒体蓬勃发展。与此同时，不同媒介之间的互换性和互联性得到了加强，媒介一体化趋势日益明显；传统媒体与新媒体从对立、竞争转向互相依存、融合。在此背景下，新闻传播正经历着巨大变化，呈现出新的特点。体育新闻作为新闻的重要分支，其发展也进入了新的时期。

体育新闻 APP 是以手机、平板等终端为传播载体，以多媒体形式传播体育新闻、图片、视频等资讯给体育受众群的一种应用程序，也叫做体育新闻移动客户端。[1] 当前，体育新闻 APP 已经成为人们获取体育资讯最主要的渠道之一。作为体育资讯整合的平台，在新闻的制作与传播的过程中，体育新闻 APP 越来越重视报道内容的丰富性和呈现方式的多样化，媒介融合手段得到普遍应用。

1. 媒介融合手段的内涵

审视“媒介融合是一种趋势”的说法，是对于媒介技术和传媒行业发展动向宏观层面的论述。而在新闻制作传播的微观层面，媒介融合带来了媒介形态、媒体运作模式与产品、新闻传播理念等全方位的革新。换句话说，媒介融合为从业者带来了新技术、新方法、新思路。媒介融合本身可以视为一种手段，用以推动传媒业的发展。

清华大学王君超教授曾经针对报业融合提出，“报业不能为融合而融合，媒介融合只是手段，不是目的”。他还指出了报纸融合的目的所在：一是为了满足社交媒体时代受众的多元化需求，用他们喜爱的话语方式和传播平台，比如手机终端来传播新闻、信息与观点；二是为了汇集融媒体的优势，推出融合新闻报道，增加新闻报道和新闻呈现的表现力、感染力，获得更加理想的传播效果；三是为了避免“主流舆论边缘化”，扩大报纸的主流话语空间。王君超教授关于媒介融合目的的论述虽然是针对报业融合的，但对于整个传媒行业都有借鉴意义。

彭兰教授在《社会化媒体与媒介融合的双重挑战》的发言中也说到：“融合是一个手段而不是目的，合是为了更好的分，通过融合达到更高层次的多样化，这才是媒介融合的终极目标。”

综合以上观点，本文将媒介融合手段表述为：为满足受众多元化需求和媒体多元化发展，实现媒体生态圈的多样性而采取的媒介融合层面的方法和措施。

2. 媒介融合手段在体育新闻 APP 中的应用概况

2.1 内容融合：媒体内容集中，融合新闻出现

这里的内容可以从两个维度去审视：媒介载体和物理形态。

从媒介载体层面看，体育新闻 APP 几乎能够融合所有媒体上的内容。体育 APP 中，除了原创内容，其他相当一部分都转载自其他媒体。懂球帝的消息来源主要包括：各俱乐部官网、国内外主流报刊和通讯社、微信公众号等。懂球帝有时会直接链接到原文，比如“头条看西甲”栏目，基本每条新闻能链接到相关报纸官网，包括阿斯报、世界体育报等。作为体育门户网站运营体育新闻客户端的代表，新浪体育 APP 可以与其门户网站实现资源共享，平面媒体的优质资源也会被推送到用户。体坛 +APP 则可以充分利用体坛传媒旗下《体坛周报》《足球周刊》等报刊资源，作为其重要内容来源。在体坛 +APP 的“读报”栏目中，用户甚至可以免费下载每期《体坛周报》的完整内容。另外，通过体坛 +APP 的“战略合作”栏目，用户可以链接到乐视中超、微赛体育、咪咕直播等其他媒体平台。报刊、电视、网站等不同媒体的内容在体育新闻 APP 中得到了集中，使其传播内容更加全面，也兼具了各种媒体的传播优势。

从内容的物理形态上看，体育新闻 APP 中的报道内容往往综合多种媒介形态，呈现为“融合新闻”。所谓“融合新闻”（Convergent News），是指融合了文字、图片、音频、视频、超链接以及 GPS 位置信息等多媒体产品形式的新闻形态，它是媒介融合的“终端新闻产品”。[2] 以懂球帝 APP 为例，每场重要球赛后，懂球帝都会发布比赛战报，而一般此类战报都有其固定格式：视频集锦 + 文字描述 + 现场图片 + 进球 GIF+ 数据图表。五种媒介形式有机融合，相辅相成，兼顾信息传递和视觉呈现，全面详尽地展现了比赛进程和结果。这也是体育新闻 APP 中融合新闻的典范。

2.2 社交化：用户社区和 UGC 内容兴起

目前，许多体育新闻 APP 已经不仅仅是体育新闻信息传播平台，更多地显现出社交属性。

当前主流体育新闻APP基本都会设置"社区"(也有叫"圈子"或"论坛")这一选项栏。像新浪体育、腾讯体育、懂球帝等APP中，"社区"甚至已经成为主打栏目，与新闻资讯"平起平坐"。

在社区中，用户可以根据自己的兴趣，选择关注一个或多个社区或话题圈，浏览其他用户的帖子，或者自己发布内容，并且可以点赞、评论、跟帖、回复等。如此一来，拥有相同爱好和关注点的用户聚集到了一起，并且实现了彼此间信息和观点的互动和交流。因为对某一议题的兴趣或偏好，就会迅速积聚一群同好，从而使传播呈现圈层化和社交化的特点。[3]

用户的社交和关系需求，带来了内容的生产与传播，也带来了UGC(User Generated Con-tent——用户生产内容)的兴起。[4]UGC内容已经成为体育新闻APP中内容的重要组成部分，在部分体育新闻APP中，UGC内容甚至已经被推上新闻首页。例如，懂球帝"头条"栏目里，会选入"圈子"里的热门话题帖，新浪体育APP也会将社区中的优质内容推送至"热门"。

另外，体育新闻APP基本都开放评论功能，用户可以在新闻下方的评论区中，或者图文赛事直播间里进行评论、留言，还可以给其他用户的言论点赞、评论。体育新闻APP还实现了与社交平台的连接，在每条新闻下方，都会有分享选项，用户可以根据自己的喜好和需求将新闻内容转发至各大社交平台，如微博、微信、QQ空间等。

以上功能设置都体现了体育新闻APP的社交化，这是体育新闻APP的一大特点，也是媒介融合下媒介传播的一种趋势。

3. 体育新闻APP的报道优势分析

3.1 基于APP官方内容的分析

本部分主要运用内容分析法进行分析，报道的选取范围分别为懂球帝APP的"头条"栏目、新浪体育APP的"热门"栏目以及体坛+APP的"头条"栏目，并在报道选取过程中剔除了用户生产的内容，以保证所选取报道内容的操作主体均为APP官方。

3.1.1 报道的时效性

移动互联网时代，基于移动终端的体育新闻APP在新闻传播过程中受时空的限制越来越小，这种优势在重大突发事件发生时更加凸显。

以2016年11月29日巴甲球队沙佩科恩斯遭遇空难事件为例。空难发生在北京时间11点15分左右，懂球帝APP在13点51分发布了官方消息，与事件发生时间间隔不到3小时。此外，懂球帝APP在14点26分开启空难事件的图文直播间，直播一直持续至17点53分，期间共更新96条及时消息。同样的，体坛+APP也在第一时间开启了"空难直播间"，直播从14点整开始，一直持续至次日中午12点02分，期间共更新消息83条。

在事件发生的24小时内，除了直播内容，懂球帝APP另外发布相关新闻48篇，体坛+APP另外发布7篇，新浪体育APP共发布相关新闻46篇。

只要有手机和网络信号，读者可以随时随地阅读关于事件的最新报道，体育新闻APP也会在第一时间以"横幅"形式对重大事件进行推送，这种传播的即时、即地性是其他媒体无法比拟的。

3.1.2 报道方式的综合性

体育新闻APP在内容呈现上的一大优势，就是媒介形式的多样性和综合性，也就是之前提到的"融合新闻"的表现形式。

以懂球帝APP、新浪体育APP、体坛+APP为对象，设定报道运用的媒介形式为内容分析指标，下设文字、图片、音频、视频、GIF、数据图表(表格)、H5页面7个二级指标，抽取2016年12月5日至12月11日一周中三个APP的全部新闻报道进行分析，得出以下数据：

表1 对象APP报道运用各媒介形式篇幅

	报道总数	图片	视频	GIF	数据图表	音频	H5页面
懂球帝	1422	1281	194	129	101	2	1
新浪体育	624	613	173	37	30	0	1
体坛+	605	600	31	54	41	0	0

表2 对象APP报道运用各媒介形式篇幅占比

	图片	视频	GIF	数据图表
懂球帝	90.0%	13.6%	9.1%	7.1%
新浪体育	98.2%	27.7%	5.9%	4.8%
体坛+	99.2%	5.1%	8.9%	6.8%

表3 对象APP报道运用媒介形式种类篇幅

	一种	两种	三种	四种	五种
懂球帝	2	1215	147	31	27
新浪体育	0	425	168	30	1
体坛+	0	514	80	11	0

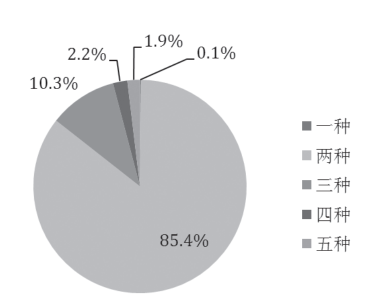



图 1　懂球帝 APP 报道运用媒介形式种类篇幅占比

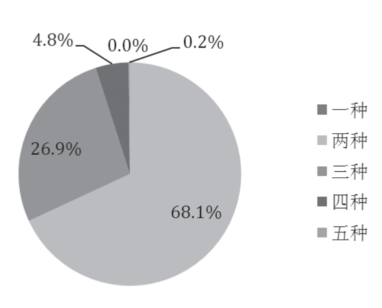


图 2　新浪体育 APP 报道运用媒介形式种类篇幅占比

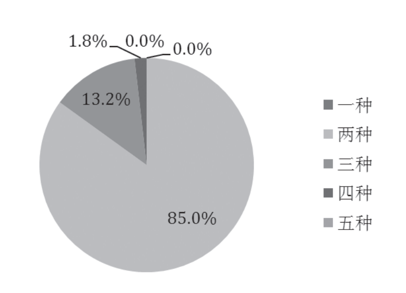


图 3　体坛 +APP 报道运用媒介形式种类篇幅占比

首先要说明两点：第一，因为体育新闻 APP 中所有报道都会运用文字这一基础媒介形式，所以在以上图表中，没有对文字进行体现；第二，标题图并不算在图片数据的统计中。

由表一可以看出对象 APP 报道运用媒介形式的多样性。其中，懂球帝 APP 一周的报道覆盖了所有 7 种媒介形式，新浪体育 APP 覆盖 6 种（没有音频），最少的体坛 +APP，其内容报道也涉及了 5 种媒介形式（没有音频和 H5 页面）。

结合表二，我们可以对于对象 APP 报道媒介形式运用情况进行进一步分析。能够看出，对象 APP 运用图片的报道篇幅占比达到 90% 以上，新浪体育 APP 和体坛 +APP 甚至高达 98% 以上。可以说，图文结合已经成为目前体育新闻 APP 最主要、最基本的报道形式。仅次于文字和图片，视频也已成为体育新闻 APP 报道中的重要形式。虽然在某些 APP 中，视频形式的运用率还不是很高，依托于传统纸媒资源进行内容生产的体坛 +APP 就是其中的典型代表。但不可否认的是，视频在体育新闻 APP 的传播中，其作用和重要性日益显著。随着移动媒介时代的到来，用户对体育赛事资讯的需求不再仅限于文字和图片等静态单一的形式上，更青睐于视频的需求，视频资源已成为移动客户端占据用户心智的核心要素。[5] 此外，GIF 动图和数据图表也得到了普遍运用。GIF 动图在丰富了新闻报道视觉化效果的同时，在呈现赛场细节和关键点方面具有独特优势。基于体育运动和体育赛事的特点，数据是体育新闻传播的重要内容，也是体育新闻受众的基本信息需求，数据图表的形式必不可少。

表 3 和 3 张饼状图从对象 APP 报道运用媒介形式数量的角度进行了数据呈现。不难看出，单一媒介形式的报道内容在对象 APP 中几乎“绝迹”，复合媒介形式的报道，也就是所谓“融合新闻”成为基本内容。其中最主要的是“二元媒介形式”的报道内容，以“文字 + 图片 / 视频 / GIF”为基本形式。综合使用三种、四种、甚至五种媒介形式的报道内容也占了相当的比重，使用三种以上（含三种）媒介形式的报道所占比例在懂球帝 APP 和体坛 +APP 中分别为 14.4%、15%，在新浪体育 APP 中高达 31.9%。

结合以上数据和分析，体育新闻 APP 报道方式的综合性显而易见。融合了多种媒介形式的报道内容，兼具了各媒介在传播上的特点和优势，能够获得更好的传播效果。

3.1.3 传播过程的互动性

与传统报道的“单向传播”不同，在体育新闻 APP 中，受众不再是报道内容的被动接受者，也不再是传播的终结点，而可以对报道内容进行及时的反馈和互动。同时，体育新闻 APP 也越来越重视与用户的互动。体育新闻 APP 传播的互动性体现在两个方面，一方面是运营者与用户的互动，另一方面是用户彼此之间的互动。

运营者为与用户进行互动，采用了许多方法。开放评论区是最基本的互动方式，也是每个体育新闻 APP 的标配功能区。竞猜，也是目前越来越多体育新闻 APP 采用的互动方式，一般与比赛、球员奖项评选相结合。比如体坛 +APP 在今年金球奖评选前，进行了一次“金球奖竞猜”的活动，用户参与到金球奖评选结果的竞猜中，就有机会获得奖品。此外，运营者还尝试在报道中添加问卷、测试、投票等互动形式，可谓煞费苦心。

在用户互动方面，前文提到，用户可以在新闻的评论区中，或者赛事直播间里就报道或直播内容进行交流互动。这里要提到的一个典型案例是懂球帝的直播聊天室，在进行比赛直播时，聊天室会开启，供观赛球迷交流。懂球帝比较人性化的设计是，它同时开设了“直播君聊天室”“球迷聊天室”“足彩聊天室”等多个聊天室，供不同需求的用户沟通交流，让用户“各归各位，畅所欲言”。

3.1.4 内容推送的个性化

自选新闻推送内容，是体育新闻 APP 一大人性化功能设置，也体现了体育新闻 APP 对用户个性化需求的重视。

内容推送个性化在新浪体育 APP 和体坛 +APP 两个综合体育新闻客户端中体现得尤为明显。这两个 APP 在内容推送上都进行了“频道化”设置，新浪体育 APP 除了“热门”“推荐”和“专栏”三个基础频道，还设置了 27 个可选频道，包括“赛事列表”中的 13 个和“项目列表”中 14 个，用户可以根据自己的兴趣进行选择，选择后的频道就会出现在用户的频道菜单里。体坛 +APP 中，除了“头条”和“定制”两个基础频道，还有其他 25 个频道供用户选择。

订阅“专栏”，是个性化推送的另一大方式。在新浪体育 APP 的“专栏”频道中一共有 79 个订阅号供用户选择，专栏作者包括知名媒体人、运动员和教练等。懂球帝 APP 的“资深专栏”设置在“懂球号”频道中，用户关注某专栏后，该专栏更新的内容将会直接推送至所关注用户懂球帝 APP 首页。

用户选取自己感兴趣的内容进行关注，APP 根据用户的选择为用户“私人订制”新闻，此时，用户终端上的体育新闻 APP 就成了用户的“个人门户”。这种“量身定制”满足了受众的个性化需求，实际上也帮助用户进行了信息的筛选。

3.2 基于 UGC 内容的分析

UGC 内容即用户生成内容，是体育新闻 APP 中除官方发布内容外另一块重要内容生产“阵地”。

体育新闻 APP 中的 UGC 内容生产主要有评论、社区帖、自媒体三种形式。

评论。评论虽然简短且随意，但确实包含着用户所传达的信息和观点，足以视为用户生产的内容。体育新闻 APP 会为每条新闻设置专门的评论区，用户不仅可以自己发表评论，还可以给其他用户的评论点赞或回复，懂球帝 APP 甚至还可以分享评论至社交平台。从呈现形式和浏览方式来看，用户评论某种程度上就是一条条短新闻、短评论。曾经有过“我不是来看新闻的，我是来看评论的”的说法，虽然略有夸张，但足可见用户评论的精彩程度和吸引力。

社区帖。体育新闻 APP 的用户社区是用户聚集的大本营，也是 UGC 内容最主要的原产地。用户可以根据自己的兴趣关注不同的社区，发布帖子。同样，用户之间可以互相跟帖、点赞、回复。一些优质帖子会被置顶、推上“热帖”甚至被运营者选入新闻首页。

自媒体。自媒体的进驻也为体育新闻 APP 带来了丰富的 UGC 内容。例如懂球帝 APP 的“懂球号”频道中，除了各大俱乐部的“官方入驻”和作者专栏，驻扎的大多数“懂球号”都是自媒体用户。

懂球号
搜索懂球号
热门推荐
官方入驻
资深专栏
全部
稳如布拉多 周三 赛事直播 实时… +关注
乐正昶专栏 枪手往事24：外租枪… +关注
临时工 一个业余球员的自我… +关注
吉鲁打虎 野球“江湖”上最令人… +关注
亚盘王88 法甲单场亚盘推荐 +关注
JR托马斯的足球… 德甲榜首之战平局可待 +关注
骚客 2016年，我们见证的… +关注
柔柔足彩分析 +关注

图 4　懂球帝 APP“懂球号”页面

	懂球号	微信	微博	其他平台号
官方投入的推广资源	懂球帝官方会大力推广懂球号	官方不推广	官方不推广	各平台不同
用户画像	各年龄段球迷	球迷占少数	球迷占少数	球迷占少数
球迷数量	千万级别	低于懂球帝	低于懂球帝	低于懂球帝
内容直达首页	用户关注懂球号后，运营者发布的内容，将直接出现在所有关注用户的懂球帝首页	用户关注微信号后，运营者发布文章，将被收进订阅号列表	用户关注微博后，运营者发布的内容，将根据微博算法，出现在部分关注者的timeline	各平台不同
推广账号/内容的形式	懂球帝官方会帮助宣传账号，以及优质内容	只能靠用户分享	只能靠用户转发	各平台不同
用户阅读习惯	长文/短文都适应	偏长文	偏短句	各平台不同
分享平台	微信，微博，朋友圈，QQ空间，QQ	微信，朋友圈，QQ	微博	各平台不同
每日发文数量	2篇	5篇	无限制	各平台不同
不良评论管制	懂球帝有专门团队24小时处理封禁违规用户	需向微信官方投诉	需自己删除/拉黑用户	各平台不同
原创保护	懂球帝有专门团队第一时间处理	需向微信官方投诉	无原创保护	各平台不同

图 5　懂球帝 APP 官方对于懂球号的推广介绍

可以看出，懂球号是懂球帝 APP 为球迷打造的原创阵地，鼓励球迷用户进行内容生产，并会在内容推广、权益保护等方面为用户予以支持和帮助。类似的，体坛 +APP 配合其“体坛 + 新势力”活动开辟了“校园”频道，该频道内发布的都是参加活动的大学生发表的稿件。某种程度上，体坛 + 的“校园”频道也是自媒体平台。

虽然 UGC 内容在质量、真实性等方面有其自身的种种问题和局限，但不可否认的是，它已经成为体育新闻 APP 内容中重要的组成部分，并具有其独特优势。

克莱 • 舍基（Clay Shirky）的《人人时代》提到，社会化媒体可以触及以前可能触及不到的任何角落，因为成本的问题，传统媒体的从业者总是有限的，因为有限，他们不可能关注到每个角落，而社会群体是无限的，多则不同，他们可以触及到任何角度。[6] 当“社会群体”活跃于体育新闻 APP 中，成为了内容生产者，便提供了更为丰富以至“海量”的信息，提供了更多角度的观点，在某种程度上对专业生产内容进行了补充。

日本学者小野秀雄曾经提出人类在信息交流上有三种基本欲望，那就是“想知道”“想使人知道”和“想被人知道”。在“想知道”的欲望被满足之后，用户又参与到新闻内容的生产传播过程中，其倾诉自身观点和想法的需求得到了满足。在得到其他用户的点赞和回复后，又获得了认同感和成就感。如此一来，用户使用 APP 的热情会随之增加，用户黏度得到提高，体育新闻 APP 自身的受众市场也能得到进一步开拓。

4. 总结

体育新闻 APP 作为移动互联时代新兴的体育新闻整合与传播平台，其在体育新闻传播中起到越来越重要的作用，它也成为大众获取体育新闻信息最主要的渠道之一。同时，媒介融合的兴起带来了改变，也带来了发展机遇。在此时代

（下转第 50 页）